

## كن كبيراً أو لا تكن اختر ما بين التوسع والاختفاء

بقلم: روبرت كيوزاكي

Robert Kiyosaki

منذ عدة أيام ، كنت أتناول وجبة الغداء مع نحو ٥٠٠ رجل من رجال الأعمال المحليين ، وقد بدأت معهم بهذه الكلمات: (( لدي أخبار سارة وأخرى سيئة . الأخبار السارة إنه سيكون لديكم القليل من المنافسين في العام القادم ؛ لأنهم غالباً ما سيتركون الساحة نهائياً ، والأخبار السيئة أن بعضكم سيكون منهم )) .

بعد ذلك عرضت عليهم صحيفتي المحلية ، وأشارت إلي العنوان الرئيسي ، الذي كان كالآتي: (( المشروعات تناضل )) . ففتحت الصحيفة وقلت: (( أستطيع أن أقول لكم من سيبقى بالسوق )) ، ثم أشارت إلي إعلان يملأ صفحة بأكملها عن أحد المتاجر المحلية للأدوات وقلت: (( أراهن على أن هذا المشروع سيبقى متواجداً بالسوق في العام القادم . لماذا؟ لأن هذا المتجر يعلن عن نفسه بكل شراسة )) .

لقد كتبت في أعداد سابقة نشرت بمجلة رواد الأعمال عن أهمية الدعاية والإعلان . وقد شاركت بخبرة والدي مع القراء ، بأن الكثير من رجال الأعمال يستمعون إلى نصائح محاسبيهم عندما تضيق بهم العملية الاقتصادية ، بأن يقتصدوا في إنفاقهم ، خاصة ما يتعلق بالإنفاق على الدعاية والإعلان . إن هذا يعتبر أسوأ شيء يمكن أن تفعله في مجال الأعمال ، والحقيقة عكس ذلك ، فكلما اشتدت الأزمات ، كان لابد أن تروّج لأعمالك أكثر .

وتمتد الدورة الإعلانية إلى نحو ستة أسابيع ، وهذا معناه أنك إذا روجت لمنتج اليوم ، فسوف تأتي ثماره بعد ستة أسابيع . وهناك أعمال كثيرة لا تلتزم بهذه المدة ؛ إذ تقوم بالإعلان لمدة أربعة أسابيع ، ثم تتوقف بعد ذلك عندما لا تجد الفائدة المرجوة من حملتها الدعائية . وفجأة تجد كل شيء ينهار ، فالعمل يمر بأزمة اقتصادية والحملة الدعائية توقفت قبل أن تحقق أهدافها .

وقد أوصاني والدي ألا تتوقف الحملة الدعائية نهائياً . فنظم حملتك الإعلانية سواء كان الاقتصاد قوياً أو ضعيفاً ، وواصل الحملة حتى ولو لم يكن معك مال كافٍ أو لم يكن لديك مال على الإطلاق . عندئذ قم بتعليق لافتة حول رقبته وقف عند أقرب ناصية وقت الغداء لتعلن عن منتجك . في هذه الحالة لن تجذب العملاء فحسب ، بل ستكون وفرت ثمن الغداء ، وفقدت بعض وزنك الزائد واكتسبت لوناً برونزياً يجمل بشرتك .

في الحقيقة ، إن نجاح المشروع يتطلب أكثر من الدعاية ، فالنجاح يستلزم أساساً راسخة للمشروع ، ومنتجات جذابة ومطلوبة . وعلى الرغم من الأزمات الاقتصادية ، فإن هناك مشروعات تفشل ومشروعات تضمحل وأخرى تتمكن من النمو . وعندما يغلق أحد المشروعات أبوابه ، ينتقل عملاؤه إلى المشروعات الأخرى التي تجاهد لكي تبقى في السوق . فالمشروعات التي تستمر في حملاتها الدعائية ، بينما تحاول المشروعات الأخرى التوفير في ميزانية الدعاية، تسنح لها الفرصة للتوسع في والنمو حتى إذا كان الوضع الاقتصادي في انكماش .

روبرت كيوزاكي ، كاتب معروف بسلسلة كتبه: (( أبي الثري )) ، وهو مستثمر ورائد أعمال ومُحاضر ، غيرت آراؤه الكثير من وجهات النظر في عالم الأعمال فيما يتعلق بالأموال والاستثمار .

